

Modulhandbuch

Master

Medien- und Kommunikationswissenschaft

Studienordnungsversion: 2013

gültig für das Sommersemester 2017

Erstellt am: 02. Mai 2017
aus der POS Datenbank der TU Ilmenau
Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau
URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhb-6700

Inhaltsverzeichnis

Name des Moduls/Fachs	1.FS	2.FS	3.FS	4.FS	5.FS	6.FS	7.FS	Abschluss	LP
	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP		
Orientierungsmodule								FP	6
Trends in Media and Communication Science	0	2	0					PL	3
Scientific Work and Empirical Research	0	2	1					PL	3
Forschungsmodule								FP	30
Cross cultural crisis communication								FP	10
Terrorism as Communication								FP	10
Crowdfunding and -investing								FP	10
Human factors in immersive virtual environment								FP	10
Mediatization of Participation - Chances and risks								FP	10
Beyond Traditional Cybering								FP	10
The role of habits in Online-Communication								FP	10
The state of community media: Claims, performance and image								FP	10
The public sphere as resource for strategic communication								FP	10
Medienproduktion								FP	10
Human-Robot-Relationships								FP	10
Building & Communicating European Identity								FP	10
Smart Environments								FP	10
Media, Migration and Entrepreneurship								FP	10
Media Content, media usage, media effects								FP	10
Economic, social and psychological impact on gamification								FP	10
Human Factors in automobile development								FP	10
YouTube Research								FP	10
YouTube Research	0	2	1	0	2	1		PL	10
New Technologies								FP	10
New Technologies	0	2	1	0	2	1		PL	10
Research in Media and Communication Management								FP	10
Eye Tracking Research into TV newscast								FP	10
The Transcultural Study of Games								FP	10
Developing a testing procedure of drivers information processing								FP	10
Research on media content, media usage, and media effects								FP	10
Media change, mediatization and digitalization								FP	10
Exploring The Effects Of Media On The Emergence Of Regional Identities								FP	10
Filmanalyse								FP	10
Filmanalyse	0	2	1	0	2	1		PL	10
International crisis communication research								FP	10
International crisis communication research	0	2	1	0	2	1		PL	10
International communicator research								FP	10
International communicator research	0	2	1	0	2	1		PL	10
Information overload? Social Media, Issue Salience and Agenda Setting								FP	10
Information overload? Social Media, Issue Salience and Agenda Setting	0	2	1	0	2	1		PL	10
Exploring topic fatigue								FP	10
Exploring topic fatigue	0	2	1	0	2	1		PL	10

Human-Computer Interaction for Innovative Technologies					FP	10
Human-Computer Interaction for Innovative Technologies	0 2 1	0 2 1			PL	10
Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era					FP	10
Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era	0 2 1	0 2 1			PL	10
Vertiefungsmodule					FP	24
E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement					FP	6
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement					FP	6
Public Diplomacy and International PR					FP	6
Marketing 3: Angewandte Marktforschung					FP	4
Marketing 3		2 1 0			PL 90min	4
Marketing 5/2: Medienmarketing					FP	4
Marketing 5/2: Medienmarketing		2 1 0			PL 90min	4
Medienrecht 1					FP	4
Medienrecht 1		2 1 0			PL 90min	4
Medienrecht 2					FP	4
Medienrecht 2	2 1 0				PL 90min	4
Medienökonomie 1					FP	5
Medienökonomie 1		2 1 0			PL	5
Medienökonomie 2					FP	4
Unternehmensführung 3					FP	4
Unternehmensführung 3		2 1 0			PL	4
Unternehmensführung 5					FP	4
Unternehmensführung 5		2 1 0			PL	4
Software-Ergonomie					FP	4
Unternehmensführung 4					FP	4
Unternehmensführung 4		2 1 0			PL 90min	4
Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation					FP	4
Marketing 4					FP	4
Controlling 1					FP	4
Marketing 2: Medienmarketing					FP	4
Computerspiele					FP	4
Digitale Bibliotheken					FP	4
Practical data analysis and presentation					FP	6
Managing Strategic Crisis Communication					FP	6
Managing Strategic Crisis Communication		0 2 0			PL	6
Mediated Reality					FP	6
Thüringentag "Ethik und Transparenz"					FP	6
Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation					FP	6
Europe 2.0					FP	6
Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen					FP	6
Managing Strategic Crisis Communication					FP	6
Digital Product Placement					FP	6
Wissenschaftliche Methoden und Experimente					FP	3
Wissenschaftliche Methoden und Experimente	1 1 0				PL	3
Analysis of newscast perception by eye tracking technique					FP	6
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung					FP	6

Competition, Strategy and Institutions				FP	4
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten				FP	4
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten	2 1 0			PL 60min	4
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing				FP	4
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing	2 1 0			PL 90min	4
Marketing 5/1: Services Marketing				FP	4
Marketing 5/1: Services Marketing	2 1 0			PL 30min	4
The Economics of Media, Events and Sports				FP	5
Digitale Kommunikation in Organisationen				FP	6
Digitale Kommunikation in Organisationen	0 2 0			PL	6
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung				FP	6
Next Generation Gaming				FP	6
Terrorism as Communication				FP	6
Communicating European Union				FP	6
Glocalization strategies in media and communication management				FP	6
Media Systems Engineering 2				FP	4
Media Use and Media Effect in Learning Environments				FP	6
Organizational Change - People Management				FP	6
Personal Data Transparency				FP	6
Usability Engineering 2				FP	6
Specialization in media content, media usage, and media effects				FP	6
Specialization in media content, media usage, and media effects	0 2 0			PL	6
Journalism and Social Media				FP	6
Empirical Research 1				FP	6
Empirical Research 1	2 1 0			PL	6
Unternehmensethik				FP	4
Unternehmensethik	0 2 0			PL 90min	4
Digital methods in communication science and media practice				FP	6
User Interfaces for Augmented Reality Glasses				FP	6
Organizational Communication and Social Media				FP	6
Psychology of New Media and Technologies				FP	6
Psychology of New Media and Technologies	0 2 0			PL	6
Strategic and organizational communication				FP	6
Strategic and organizational communication	0 2 0			PL	6
Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public				FP	6
Organizational Change				FP	6
Foreign News and Social Media				FP	6
Foreign News and Social Media	0 2 0			PL	6
Online Media Marketing				FP	6
Online Media Marketing	0 2 0			PL	6
Theory and practice of journalism				FP	6
Theory and practice of journalism				PL	6
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium				FP	30
Abschlusskolloquium				PL 45min	10
Masterarbeit, Kandidatenseminar				MA 6	20

Modul: Orientierungsmodule

Modulnummer: 101346

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:English

Pflichtkennz.:Pflichtfach

Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 9187

Prüfungsnummer:90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 3	Workload (h):90	Anteil Selbststudium (h):68	SWS:2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet:2554

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			9187
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	0																			

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain current trends in the field of media and communication studies.

Vorkenntnisse

Basic knowledge on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Inhalt

This course provides an overview of current topics in media and communication studies and the involved research methods. The focus rests on research at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Scholars from the various groups of the IfMK will present current research topics and emerging trends in the field. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced.

Later in the semester, students will give an oral presentation of a specific trend in media and communication studies. The selection of the trend is based on proposals provided by the institute's groups. The students will present the results at the end of the term and summarize them in a term paper.

Medienformen

Oral presentations, Power Point Presentations, lists of readings

Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

Detaillangaben zum Abschluss

Active participation in all course sessions (no unauthorized absence) and oral presentation (30% of final grade) as well as term paper (70% of final grade).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Scientific Work and Empirical Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9188

Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 56	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			9188
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	1																			

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students are able to understand and explain complex research designs.
- Students are able to organize, prepare and modify empirical data for statistical analysis.
- Students understand how to apply different methods of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data to answer research questions.
- Students interpret and explain the results of advanced statistical analyses.

Vorkenntnisse

Basic knowledge in social science research methods and statistics (basic graduate level).

Inhalt

In the seminar the principles and the statistical background of basic methods of data analysis are explained. These methods are applied to specific research problems. Therefore, real research data are analyzed using SPSS.

Proceedings of data modification and index building are trained (Compute, Recode etc.) and different techniques of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data are learned (Frequencies, Means, Crosstabs, Correlation Analysis, Regression Analysis, Analysis of Variance, Factor Analysis etc.).

Medienformen

Power Point Presentation, Empirical Data, Questionnaires

Literatur

- Bryman, A. (2008): Social Research Methods (3rd Ed.). Oxford et al.: University Press.
- Field, A. (2005): Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Fielding, J. (2007): Understanding Social Statistics (2nd ed.). Los Angeles et al.: Sage.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2005): Using Multivariate Statistics (4 ed.). Boston et al.: Allyn and Bacon.

Detailangaben zum Abschluss

Students write a research paper based on their own statistical analysis.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Cross cultural crisis communication

Modulnummer: 101242

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer: 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Crowdfunding and -investing

Modulnummer: 101244

Modulverantwortlich: Dipl.-Medienwiss. Dennis Brüntje

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Human factors in immersive virtual environment

Modulnummer: 101245

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Mediatisation of Participation - Chances and risks

Modulnummer: 101246

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Beyond Traditional Cybering

Modulnummer: 101247

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: The role of habits in Online-Communication

Modulnummer: 101248

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

In the course students will work together on the development of the unexplored field of habits in online communication. The main aim is to gain a deep understanding - theoretical as well as empirical - of the role habits play when it comes to people's behavior online.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in and basic knowledge on

- theories of media use
- empirical methods

Detailangaben zum Abschluss

see seminar

Modul: The state of community media: Claims, performance and image

Modulnummer: 101249

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

>Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,</p>
<p style="margin: 0cm 0cm 10pt;">„
Smartes“ Geräte gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie bringen für ihre Nutzer eine Vielzahl
von neuen Möglichkeiten und damit u. U. auch Verbesserungen der Lebensqualität. Sie sind dazu mit
einer Vielzahl unterschiedlicher Sensoren ausgestattet, welche von Apps zum Vorteil des Nutzers eingesetzt
werden. Allerdings ermöglichen sie auch die Überwachung der Aktivitäten des Nutzers in einem
nicht gekannten Ausmaß.</p> <p style="margin: 0cm 0cm 10pt;"><span style="color: #000000;
font-family: Calibri; font-size: small;">So ermöglichen Smartphones aufgrund des GPS-Trackings und der
WLAN-Verbindungen eine noch iückenlosere und genauere Aufzeichnung von Bewegungen als
Verbindungsinformationen von Mobilfunkmasten. Bewegungssensoren in Smartphones erlauben detaillierte
Aussagen über die Aktivitäten ihrer Nutzer: Stehen, sitzen, gehen oder laufen sie? Sensoren in
Smartwatches erfassen die Körper Temperatur, den Blutdruck und den Puls. Smartglasses sehen alles, was
wir sehen. SmartTVs übertragen unsere Konsumgewohnheiten, Smarthomes kennen unsere
Tagesabläufe, etc....</p> <p style="margin: 0cm 0cm 10pt;"><span style="color: #000000; font-
family: Calibri; font-size: small;">Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich daraus? Sind sich die
Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich
preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder
die Nachteile?</p> <p style="margin: 0cm 0cm 10pt;"><span style="color: #000000; font-family: Calibri;
font-size: small;">In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren
Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen.
Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe prä
sentiert und diskutiert. </p> <p>
>Lerninhalte:</p> <p>Neue Formen von Anwendungen oder Anwendungsszenarien in
Verbindung mit aktuellen oder aufkommenden „smarten“ Geräten</p>
<p>Empirische Studien zu Konsumverhalten, Nutzung interaktiver Medien, Kommunikationsverhalten,
Auswirkungen auf das tägliche Leben, etc..</p> <p>Design und/oder prototypische Realisierung
neuartiger Nutzungsformen und Anwendungskonzepte</p> <p>Präsentation von Methoden und
Ergebnissen in Wort und Schrift</p> <p>Gruppendiskussionen und -experimente</p> <p
style="margin: 0cm 0cm 10pt;">
</p> <p style="margin: 0cm 0cm 10pt;"><span style="color: #000000; font-family: Calibri; font-size:
small;"></p>

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interesse an neuen Technologien und interaktiven Medien. Bereitschaft zur Diskussion und Präsentation in Englisch. Offenheit auch für ungewöhnliche wissenschaftliche Fragestellungen. Literatur wird soweit erforderlich im Laufe des Seminars bekanntgegeben. Das Seminar wird von Master-Studierende der Medien und Kommunikationswissenschaft (Media and Communication Science) angeboten und ist offen für Teilnehmer anderer Studiengänge.

Detailangaben zum Abschluss

- Hausarbeit zu ausgewähltem Forschungsthema (wissenschaftliches Paper, 8 Seiten)
- Vorträge über das Forschungsthema (Zwischenvorträge, Abschlussvortrag)
- Neuartiges Anwendungskonzept (fakultativ, konzeptionell (Anwendungs-Design) und/oder prototypische Umsetzung)
 - Weitere fakultative Arbeitsbestandteile: (Mock-Up) Video zu neuartigem Anwendungskonzept/ Zukunftsszenario (auch als Basis für empirische Studien)

Modul: The public sphere as resource for strategic communication

Modulnummer: 101250

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students will know different theories of public opinion. Students will understand why the “management of (perceived) public opinion” is a strategic resource for different organizations in different areas. Students will be able to develop strategies to influence the perception of public opinion. Students can do research on public opinion.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest, knowledge and skills in communication research and political communication

Detailangaben zum Abschluss

Students have to present the results of their literature research and literature review in the seminar and write a paper based on the presentation.

Students have to present ideas for strategic communication activities to influence the (perceived) public opinion and develop research ideas to investigate the effectiveness of their proposal. They have to present and discuss their ideas in the seminar.

Students have to do a research project in the field of (perceived) public opinion. Students have to inform continuously about the progress in their empirical work in the seminar.

Students have to write a final report about their research project.

Constant active participation in the seminar is obligatory.

Modul: Medienproduktion

Modulnummer: 101251

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Human-Robot-Relationships

Modulnummer: 101387

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Students understand the relevance of human-robot-relationships in today's and future society.
- Students can theoretically explain the formation and characteristics of human-robot-relationships.
- Students are able to ethically discuss the opportunities and challenges of human-robot-relationships.
- Based on the current state of research students know how to conduct empirical studies on media representations of human-robot-relationships.

In contrast to industrial robots that assemble cars and professional service robots that explore foreign planets, so called personal robots, are built for end users and their domestic environments. Personal robots can take different social roles, e.g. act as a nanny for the children, a caretaker for the elderly, an exercise coach, an entertainer, a technological pet, a personal assistant, a gaming partner or even a sexual partner. Repeated interactions with one's own personal robot are expected to lead to the formation of a parasocial human-robot-relationship. Different types of personal robots are already on the market. And many more types of personal robots are currently in the prototype phase. The nature and ethics of human-robot-relationships have been a matter of public debate and media representations for some time.

This research-oriented course covers six main student activities:

1. Exploring the field of personal robots and human robot relationships.
2. Dealing with different psychological theories of human-robot relationships.
3. Investigating ethical dimensions of human robot relationships (roboethics).
4. Getting to know different methodological approaches to study human robot relationships within and outside of communication science.
5. Conducting empirical studies on media representations of human robot relationships.
6. Discussing practical implications of research results for both media and robotics.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in personal robots and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Detailangaben zum Abschluss

1. Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), evidence of preparation (e.g. handouts), short presentations of current state of work (usually in every session) (20% of final grade)
2. First semester: Literature review, oral presentation of results (15%), and theory paper (15% of final grade)
3. Second semester: Empirical study, oral presentation of results (25%), and research paper (25% of final grade)

Modul: Building & Communicating European Identity

Modulnummer: 101388

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

National and regional identity is a concept unraveling itself at a rapid pace among scholarly circles. In the current political scenarios it has become very important to know how far human beings have gone to understand the concept of globalization, regionalization and the idea of We-ness.

European Union is a very significant political achievement because it depicts the very essence of political, regional and social unity. EU has revealed the possibility of co-existence by undermining the cruel realities of the past and it has led the Europe out of economic, political and cultural dismay. But the question, Is it so? still resonates among scholarly debates around the world.

In the light of said scenario it is very relevant to investigate EU and Europeans from various aspects. One such aspect in this course is going to be "European Identity".

In this research seminar, students will have to work on an extensive secondary data analysis. Students will be introduced to well-known Eurobarometer Survey, its extractions, and various features. The year-long research module is divided in to several different parts where each part will be explained explicitly in comprehensive details. So in order to summarize, following are the main objectives of this course:

- 1- Developing an understanding of concepts like European identity and current state of research
- 2- Explaining working with Eurobarometer Survey data
- 3- Teaching enormous data management & analysis through SPSS
- 4- Preparing the desired dataset
- 5- Building research questions and locating their answers from the dataset
- 6- Producing elaborative research report by the end of the seminar

The module deals with the ever changing political scenario of Europe and how it affects the efforts of EU in building one identity for Europeans. Given the circumstances in Europe is it possible for EU to continue emphasizing on building collective identity for Europeans. The module will also discuss the possible implications of the role of media and crisis on unity among Europeans.

Voraussetzungen für die Teilnahme

1. Basic knowledge of SPSS
2. Interest in politics
3. Know-how of media research & theories

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Presentation
- Secondary data analysis
- Research paper

Modul: Smart Environments

Modulnummer: 101389

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,
 "Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before.

Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits.

Smarthomes know our daily routine,

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich heraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen, sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Next-gen applications or application scenarios using current or upcoming "smart" devices

- Empirical studies on the acceptance, the usage, or the change in communication, life, etc..
- Design and/or prototypical realization of new application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in new technologies and interactive media. Willingness to discuss and present in English. Frankness even for unusual scientific questions. Literature to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programmes.

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of the research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

Modul: Media, Migration and Entrepreneurship

Modulnummer: 101390

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Participants will be able to:

- Understand and explain the relationships between media, communication and migrant entrepreneurship.
- Explain and evaluate the media impacts on societies regarding the migration phenomena.
- Design, conduct and report empirical research related to media and migrant entrepreneurship.
- Advise media companies, public institutions and migrant organizations in origin and host societies.
- Apply knowledge gained on media, migration and entrepreneurship for advancing their professional activities.

International migration is increasing worldwide. New business opportunities are being created in different markets. Media report and influence daily life and attitudes of people all over the world.

What lessons can we get from studying how media, migration and entrepreneurship are related? What are current academic debates on this new field? What contributions can we make to it?

With a socio-economic perspective, participants will be guided and challenged to get relevant knowledge on international migratory phenomena, entrepreneurship and media.

Within the first semester, participants will take active part on a research project exploring the impacts of communication strategies of public entities on fostering migrant entrepreneurship in Germany. They will also initiate their team-based research projects, which will be then executed and reported on the second semester of this, one-year-long, research seminar.

Selected content on media, migration and entrepreneurship as well as empirical methodology issues will be covered and delivered in a very active, international and participatory learning atmosphere where reality will be confronted with theories, interesting and reflective discussions are expected to occur, and intercultural communication skills and understanding will definitely improve.

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in international migration.
- Interest in entrepreneurship and business development.
- Knowledge of social research methods.

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in seminar sessions.
- Successful and timely accomplishment of research assignments.
- Individual/team-based short presentations.
- Successful and timely accomplishment of team-based research project.

Modul: Media Content, media usage, media effects

Modulnummer: 101494

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Detailangaben zum Abschluss

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

Modul: Economic, social and psychological impact on gamification

Modulnummer: 101495

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students ...

- obtain knowledge of the state of research in the area of gamification
- develop research questions and frameworks based on state of research
- develop qualitative or quantitative methodological skills in experimental and non-experimental projects
- interpret findings and discuss results
- improve scientific writing skills

Voraussetzungen für die Teilnahme

- interest in economic, social or psychological impacts on gamification
- knowledge of research methods (qualitative, quantitative, SPSS, experiment design, etc.)

Detailangaben zum Abschluss

To finish the research module students have to ...

- prepare individually for classes
- participate actively in class
- present state of research based on literature to fellow students
- develop a research project (group work)
- participate in data collection and analysis
- report (intermediate) results in presentations
- write a full paper about their research process

Modul: Human Factors in automobile development

Modulnummer: 101549

Modulverantwortlich: Anne Hösch

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

In the research module, the main focus lies on the driver. Students will acquire detailed knowledge on human factors and human-machine interaction. They shall find out which human factors (e.g. attention, information processing, personality, user acceptance) will influence the usage of complex technical systems.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in human factors of human-machine interaction

Interest in theoretical work.

Knowledge of research methods and statistics.

Detailangaben zum Abschluss

Constant and active participation

Exhaustive theoretical work on the research problem(theory and literature review)

Presentations about intermediate results

Designing and conducting an empirical study

Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study

Modul: YouTube Research

Modulnummer: 101550

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
- First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
- Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)

YouTube Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: englisch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101533 Prüfungsnummer: 2500222

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 10		Workload (h):300		Anteil Selbststudium (h):232		SWS:6.0										
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2554										
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		101533	
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S		P
	0	2	1	0	2	1										

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Inhalt

Although popular YouTubers often present themselves as "authentic" and "approachable", as "ordinary people just like you and me", they are in reality true "media stars". Not only because of their large fan bases but also because their social media activities are getting more and more professionalized and commercialized. In this research module we are going to investigate YouTube stars from different countries. International students are encouraged to investigate YouTube stars from their home countries so that we can collect data from all over the world. Our research interest is in both differences and similarities between the top YouTube stars from different countries.

Our Research will focus on three aspects:

1. Psychological Dimension: e.g. YouTube stars as role models and para-social relationship partners for their (young) audiences
2. Economic Dimension: e.g. YouTube stars and social media marketing (product recommendations, merchandise etc.)
3. Gender Dimension: e.g. female YouTube stars as a minority (less than 20% of top YouTubers in the U.S. and in Germany are female)

Students will partly work on their own and partly in teams.

Medienformen

Background Information and Inspiration:

- Watch YouTube stars from all over the world in YouTube Rewind 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=zKx2B8WCQuw>
- Watch Reactions to YouTube Rewind 2014
https://www.youtube.com/watch?v=VB_jBAsWR6g
- Check out who are the biggest YouTube Stars in different countries based on international YouTube Charts:
<http://vidstatsx.com/>

Literatur

Will be announced in the course.

Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
- First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
- Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: New Technologies

Modulnummer: 101551

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based on include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences.

The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in summer 2017 (summer term 2017 and winter term 2017/2018) our seminar topic is: Smart Environments

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,

"Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before.

Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits.

Smarthomes know our daily routine,

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Starting in winter 2016/2017 (winter term 2016/2017 and summer term 2017) our seminar topic is: VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Until recently, Virtual Reality technology has been extraordinarily expensive, with multi-wall projection environments (CAVEs) and 6-DOF tracking systems ranging at 6-digit prices, making a usage outside research labs or large companies almost impossible. However, a new generation of powerful and affordable devices suddenly opens up the Virtual Reality field to consumers, bringing VR to everyone's home. Starting with the Oculus Rift and almost immediately followed up by others (including HTC Vive, VR One, Gear VR, and PlayStation VR) stereoscopic immersive 3d visualization combined with 6-DOF tracking became available at reasonable prices. Other devices such as the Virtuix Omni for omnidirectional endless walking and new input controllers such as the Kinect 2, the Leap Motion controller, or the Myo gesture control wrist band for barehanded interaction complement this to a real VR experience right in your living room. Beside this, Augmented Reality (AR) has suddenly come to our attention. While AR capable mobile devices such as smartphones and tablets have been around for some time, the unexpected and sudden popularity of Pokemon Go demonstrated how AR may influence our daily life anywhere and anytime. With new, more advanced AR devices such as Microsoft's HoloLens waiting in the wings, one can foresee the dramatic change this may have on our perception of and interaction with our environment.

Will VR and AR revolutionize our usage of computers? How will individuals benefit from this? Which future

application scenarios are imaginable? Which areas of our life will benefit from this development, which won't? Will our way to live, work, and communicate change? Or is there another story behind all this? In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Smart Environments

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Interest in VR and AR, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers by far additional opportunities for experiments. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

Detailangaben zum Abschluss

- **Smart Environments**
 - Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
 - Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
 - Quality of research (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
 - Quality of peer reviews (20%)
 - Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (experimental study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

New Technologies

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101534

Prüfungsnummer: 2500223

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10		Workload (h):300		Anteil Selbststudium (h):232		SWS:6.0										
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2557										
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		101534	
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S		P
	0	2	1	0	2	1										

Lernergebnisse / Kompetenzen

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based on include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences.

The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in summer 2017 (summer term 2017 and winter term 2017/2018) our seminar topic is: Smart Environments

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,

"Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. The use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extend not seen before.

Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits.

Smarthomes know our daily routine,

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted of rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Starting in winter 2016/2017 (winter term 2016/2017 and summer term 2017) our seminar topic is: VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Until recently, Virtual Reality technology has been extraordinary expensive, with multi-wall projection environments (CAVEs) and 6-DOF tracking systems ranging at 6-digit prices, making a usage outside research labs or large companies almost impossible. However, a new generation of powerful and affordable devices suddenly opens up the Virtual Reality field to consumers, bringing VR to everyone's home. Starting with the Oculus Rift and almost immediately followed up by others (including HTC Vive, VR One, Gear VR, and PlayStation VR) stereoscopic immersive 3d visualization combined with 6-DOF tracking became available at

reasonable prices. Other devices such as the Virtuix Omni for omnidirectional endless walking and new input controllers such as the Kinect 2, the Leap Motion controller, or the Myo gesture control wrist band for barehanded interaction complement this to a real VR experience right in your living room. Beside this, Augmented Reality (AR) has suddenly come to our attention. While AR capable mobile devices such as smart phones and tablets have been around for some time, the unexpected and sudden popularity of Pokemon Go demonstrated how AR may influence our daily life anywhere and anytime. With new, more advanced AR devices such as Microsoft's HoloLens waiting in the wings, one can foresee the dramatic change this may have on our perception of and interaction with our environment.

Will VR and AR revolutionize our usage of computers? How will individuals benefit from this? Which future application scenarios are imaginable? Which areas of our life will benefit from this development, which won't? Will our way to live, work, and communicate change? Or is there another story behind all this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorkenntnisse

Smart Environments (Start Summer Term 2017)

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English.

Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

VR/AR - Virtual and Augmented Reality (Start Winter Term 2016/2017)

Interest in VR and AR, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English.

Knowledge of programming is not required but offers by far additional opportunities for experiments. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

Inhalt

Smart Environments

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Empirical studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Experiments, design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Experimental studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Medienformen

Literatur

Will be provided in class.

Detailangaben zum Abschluss

Smart Environments

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)

- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (experimental study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Research in Media and Communication Management

Modulnummer: 101552

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of media and communication management

Detailangaben zum Abschluss

Active participation in classroom discussions

Reading course materials, own research

Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design

Conducting empirical study

Final presentation and final scientific paper.

Modul: Eye Tracking Research into TV newscast

Modulnummer: 101617

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Former research into TV newscast using eye tracking technique in Ilmenau has generated a number of interesting pointers as to how people receive TV news. This research provided indications as to what might be helpful for the understanding of the newscast contents and also what might be distracting.

But the earlier experiments had one big flaw: The studies were always based on recorded newscasts already published. So when interviewed the test persons frequently referred to facts and details dealing with the tested material, but in fact gained previously from various other sources, like newspapers or the Internet.

Our research in this two semester module will avoid this problem by taking away the opportunity to get information elsewhere. Therefore the seminar group will be asked to produce their own "news" using the Ilmenau university media lab. The students will write fictitious news combined with fictitious reports created by themselves. We shall generate various versions applying different backgrounds and different shots, but using the same content. A former TV director/producer has offered to give the students advice and technical support.

Afterwards these self-produced "newscasts" will be shown to test persons whose reactions will then be analyzed focussing on the accuracy of their recall and their grasp of the presented matter.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: The Transcultural Study of Games

Modulnummer: 101618

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Understanding digital game cultures
- Comparing digital games transculturally and transnationally

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Understanding of scientific and empirical methods of research

Detailangaben zum Abschluss

First Semester:

- Short Case Study Presentation (3-5 minutes) • End of 1st Semester Research Presentation (7-10 minutes) • End of Semester Research Report (8 -10 Pages)

Second Semester:

- Final Group Research Presentation (10 minutes) • Final Group Research Report (15-25 pages)

Grading:

- Attendance and Participation (10%) • Case Study Presentations (10%) • First Semester Presentation and Report (30%) • Final Group Research Presentation and Report (50%)

Modul: Developing a testing procedure of drivers information processing

Modulnummer: 101619

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Developing a testing procedure of drivers information processing

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in test development

Interest in theoretical work

Good knowledge of research methods and statistics

Detailangaben zum Abschluss

Constant and active participation

Exhaustive theoretical work on the research problem (theory and literature review)

Presentations about intermediate results

Designing and conducting an empirical study

Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study

Modul: Research on media content, media usage, and media effects

Modulnummer: 101620

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Detailangaben zum Abschluss

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

Modul: Media change, mediatization and digitalization

Modulnummer: 101642

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in research field of media change, mediatization and digitalization (in the seminar focussed on the case migration). Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentations, Power Point Presentations, publications of the research group, further lists of readings

Modul: Exploring The Effects Of Media On The Emergence Of Regional Identities

Modulnummer: 101643

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- 1- In-depth understanding and knowledge of the field regional identity and political identity
- 2- Independent research project development
- 3- Application of various research methods

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Sufficient information about European political issues, and media effect research.

Detailangaben zum Abschluss

Oral Presentation, Written paper, Participation & attendance

Modul: Filmanalyse

Modulnummer: 9209

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Filmanalyse, Filmtheorie, Film als Medienprodukt, Methoden der Forschung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Interesse am Thema, aktive Beteiligung am Seminar, Recherche/Referat zum vorgegebenen Thema, schriftliche Abschlussarbeit (ca. 30 Seiten, Auswahl eines Filmwerks, theoretische Erarbeitung der Fragestellung, Sequenzprotokolle, selbständige Analyse, Einordnung des Werkes und Erfassung der Bedeutungsebene)

Filmanalyse

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9209

Prüfungsnummer: 2400451

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			9209
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	1	0	2	1																

Lernergebnisse / Kompetenzen

Bewertung der Filme als einer Kommunikations- und Kunstform. Selbständige Filmanalyse mit Unterscheidung der Filminhalte (Story, Plot, Dramatik, ...), der filmischen Mittel (Kamera, Musik, Szene, Kostüme, ...) und der Filmbedeutungen (Transport von Emotionen, Wahrheitsproblem ...).

Vorkenntnisse

Interesse für die Darstellungsform

Inhalt

Content, Technik und Organisation bilden je nach Produktion und Medienprodukt eine eigenartige Konstellation, die nur auf einer abstrakten Stufe vergleichbar ist. Es ist banal festzustellen, dass Filmcontent stets unterschiedlich ist. Wir erhalten Geschichten, die nach den Prinzipien der filmischen Kunst uns erzählt werden. Die Filmstruktur, Protagonisten, Konflikte, Dialoge usw. setzen sich zu einem Gesamtwerk zusammen, das nur dank der Filmtechnik geschaffen werden kann. Filmcontent und Filmtechnik sind unzertrennlich miteinander verbunden. Die Organisation der Filmproduktion, die die jeweiligen Filminhalte beeinflusst und auch darüber entscheidet, entscheidet welche Technik genutzt wird. Es ist nicht selten, dass die Filmtechnik extra für eine Produktion entwickelt wird. Filmorganisation ist ein Innovationsfaktor.

Wenn wir ein Film sehen, lassen wir uns vor allem von der Story, von den Bildern, von den Darstellern, von der Musik oder von speziellen Effekten oder aber weiteren filmischen Elementen beeindrucken. Selten sehen wir die Dinge, die sich hinter den Vordergründigen Elementen verbergen. Manchmal, wie vor einem Bild im Museum stehend, stellen wir uns die naive Frage: Was wollte uns der Künstler/Regisseur sagen?. Diese naive Frage lässt sich aber professionalisieren, denn mit anderen Worten können wir auch klären: Was ist die Bedeutungsebene des Films?. Filmanalyse geht dabei inhaltlich weit über die Filmkritik hinaus.

Diese Themen werden im Forschungsseminar in Plenum und allein erarbeitet. Die Studierenden arbeiten auch mit filmtheoretischen Fragestellungen, daher ist eine Aufgeschlossenheit neuen Wissensgebieten gegenüber sehr erforderlich. Die Methoden der Filmanalyse kommen nicht nur von der Kommunikationswissenschaft, sondern sehr intensiv von der Filmwissenschaft. Auch die Ansätze müssen erarbeitet werden. Beispielhafte Filmanalysen werden im ersten Semester mit Werken bekannter Filmemacher angefertigt. Zur Diskussion stehen nur vom Seminarleiter vorgegebene filmische Werke. Im zweiten Semester widmen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eigenen Projekten zu und erarbeiten in Einzelarbeit eine eigene Filmanalyse zum frei gewählten Werk als Abschlussarbeit. Gruppenarbeiten sind nicht möglich! Zum Seminar können zudem nur diejenigen zugelassen werden, die das Thema Film ernst nehmen und bereit sind ein komplexes Medienprodukt zu erforschen. Im Seminar braucht man intensive Mitarbeit. Getränke und Popcorn bleiben dem Besuch bei Ilmenauer Lichtspielen vorbehalten.

Medienformen

Beamer, Tafel

Literatur

- Becker W., Schöll, N. (1983), Methoden und Praxis der Filmanalyse. Untersuchungen zum Spielfilm und seinen Interpretationen. Leske u. B., Vlg.
- Faulstich, W. / Faulstich, I. (1977), Modelle der Filmanalyse. München.
- Hickethier, K. (1996), Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart.
- Korte, H. (1999), Einführung in die Systematische Filmanalyse. Bielefeld.
- Seeßlen, G. / Jung, F. (1999), Stanley Kubrick und seine Filme. Marburg.

- Thiessen, R. (1999), Stanley Kubrick. Der Regisseur als Architekt. München

Detailangaben zum Abschluss

Interesse am Thema, aktive Beteiligung am Seminar, Recherche/Referat zum vorgegebenen Thema, schriftliche Abschlussarbeit (ca. 30 Seiten, Auswahl eines Filmwerks, theoretische Erarbeitung der Fragestellung, Sequenzprotokolle, selbständige Analyse, Einordnung des Werkes und Erfassung der Bedeutungsebene)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: International crisis communication research

Modulnummer: 101702

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

International crisis communication research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101702

Prüfungsnummer: 2500384

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10		Workload (h):300		Anteil Selbststudium (h):232		SWS:6.0																
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2555																
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101702
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	1	0	2	1																

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with international causes and/or impact
- An overview on basic areas of international crisis communication research and related fields of study
- An understanding of the impact of national and cultural context factors on crisis communication
- An understanding of basic rules for effective and/or ethical crisis communication and/or crisis reporting in the context of transnational crises
 - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
 - Developing and improving skills to conceptualize and conduct studies on crisis communication (e.g., content analysis, experiments)
 - Improving practical skills regarding data collection and data analysis

Vorkenntnisse

Participants should have basic knowledge of research methodology and data analysis. Practical experiences with conducting content analyses or experiments will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations, strategic communication, and journalism in terms of theory, state of research, and practice.

Inhalt

In the last decades, the world has experienced several large-scale natural disasters, armed conflicts but also severe industrial accidents and organizational crises with international impact. Such crises are global in scope and have dominated the media agenda in many countries. This raises questions of the appropriate crisis response by government authorities, involved companies, NGOs, but also media organizations and the way they report on these events. Especially, the role of national and cultural differences needs to be studied in this context.

Therefore, students in this course will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, methodological issues, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural and cross-national dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology, international media systems). In addition, course participants will develop their methodology for analyzing certain aspects of transnational crises.

The course participants will refresh their knowledge and skills regarding certain techniques of data collection (e.g., content analysis, survey) and data analysis. They will discuss the peculiarities of cross-cultural/ cross-national comparative studies. After that they will review and improve their research design and measures (e.g., codebooks or stimulus materials for conducting experiments). They will form "research teams", each group analyzing certain crisis cases or aspects of a certain transnational crisis. They will collect data and write a research report to present the results of their data analysis.

Medienformen

Laptops, presentations software, applications for data entry and analysis

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle.

Further relevant readings are:

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.

Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), International media communication in a global age (pp. 319-344). New

York, NY: Routledge.

Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). Handbook of risk and crisis communication. New York, NY: Routledge.

Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), Communication Yearbook 29 (Vol. 29, pp. 275-309). New York: Routledge.

Schwarz, A., Seeger, M., & Auer, C. (Eds.) (2016). The handbook of international crisis communication research. Chichester: Wiley-Blackwell.

Detailangaben zum Abschluss

The assignments of the course include: frequent and active participation, evidence of preparation; A research presentation; The submission of a pretest report or the concept of a research design; Presentations of preliminary results and research progress; A final research report

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: International communicator research

Modulnummer: 101703

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

International communicator research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101703

Prüfungsnummer: 2500385

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0													
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2552													
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101703
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	1	0	2	1																

Lernergebnisse / Kompetenzen

The participants (1) discuss research ideas, (2) prepare research designs, (3) conduct empirical studies, (4) discuss the findings, and (5) write research reports on the development and future of journalism.

Vorkenntnisse

Students are expected to have both basic knowledge in journalism theory and expertise in empirical research methods. Experiences in media production, journalism and related professional fields are appreciated.

Inhalt

The seminar aims at describing the most relevant challenges and trends journalism is facing in the digital age. Based upon a thorough review of theoretical approaches and empirical studies on the future of journalism, the participants prepare and conduct an empirical study on aspects relating to the emergence of (international) news production.

Medienformen

Various media will be utilized, i.e. powerpoint presentations, video and audio clips, social media, e-learning platform (Moodle 2), etc.

Literatur

- Aitamurto, T., Sirkkunen, E., & Lehtonen, P. (2011). Trends In Data Journalism. Retrieved from http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B_Hyperlocal_Trends_In%20Data_Journalism.pdf
- Anderson, P. J.; Williams, M. & Ogola, G. (2013): The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis. Routledge.
- Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. Journalism: theory, practice & criticism, 10 (3), 293-295.
- Cruz, R. & Fernandes, R. (2011): Journalism in Virtual Worlds. In: Journal of Virtual Worlds Research 4 (1), S. 4-13.
- Dimitrov, R. (2014): Do social media spell the end of journalism as a profession? In: Global Media Journal: Australian Edition 8 (1), S. 1-16.
- Elisa Pérez, C. (2010). The future of journalism in the online public sphere: when journalistic sources become mass media in their own right. Estudios sobre el mensaje periodístico. (16), 45-58.
- Gunter, B. (2016). News and the Net. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Franklin, B. (2013): The Future of Journalism: Routledge.
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010): Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends: Peter Lang.
- Kalyango, J. Y., & Mould, D. H. (2014). Global Journalism Practice and New Media Performance. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Löffelholz, M., Weaver, D. H. (Eds.). (2008). Global journalism research: Theories, methods, findings, future. Malden: Blackwell.
- Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (2016). Media Convergence Handbook - Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence (1st ed. 2016). Media Business and Innovation. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Pavlik, J. V. (1997). The Future of Online Journalism. Columbia journalism review: CJR, 36(2), 30-31.
- Schreiber, M. & Zimmermann, C. (Eds.). (2014): Journalism and technological change : historical perspectives, contemporary trends. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). The Handbook of global online journalism. Handbooks in communication and media. Malden, Mass.: Wiley-Blackwell.

Stephens, M. (2014): Beyond News: The Future of Journalism: Columbia University Press.
Thurman, N., & Newman, N. (2014). The Future of Breaking News Online? Journalism Studies, 15(5), 655-667.
Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., & Hermida, A. (Eds.). (2016). The Sage handbook of digital journalism. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage.

Detailangaben zum Abschluss

Active participation, literature review, oral examination, research proposal, oral presentation of research findings, research report

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Information overload? Social Media, Issue Salience and Agenda Setting

Modulnummer: 101725

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Information overload? Social Media, Issue Salience and Agenda Setting

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101725

Prüfungsnummer: 2500390

Fachverantwortlich: Katrin Jungnickel

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2555

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101725
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	1	0	2	1																

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will acquire profound theoretical knowledge in agenda setting research. Additionally, they will improve their skills in empirical research methods.

In teams, students will follow the whole research process, from the general research interest to

- reviewing relevant theories and previous research
- finding a research question
- developing suitable instruments to answer the research question
- gathering data
- analyzing data

presenting the results in a research paper

Vorkenntnisse

Basic knowledge about quantitative research methods and theories of media usage and effects

Inhalt

Traditional research on agenda setting shows, that the agenda of mass media influences the issues that people consider as important. Nowadays, people also inform themselves by using social media, where the news agenda is often created by algorithms depending on audience interaction and user preferences. This changing media environment leads to important questions: Is there an information overload, making it harder to find out which issues are important? How does the news agenda on social media relate to the agenda on traditional media? How do they shape people's perceptions of the most important topics facing society? And do people who mainly use social media to inform themselves about current events live in a filter bubble? These questions or related ones will be explored.

Medienformen

Power Point Presentation, Research Paper

Literatur

Lee, B.; Kim, J. & Scheufele, D.A. (2016). Agenda Setting in the Internet Age: The Reciprocity between Online Searches and Issue Salience. *International Journal of Public Opinion Research*, 28 (3), 440-455.

McCombs, M. (2007). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion* (2nd edition). Cambridge: Polity Press.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.

Detaillangaben zum Abschluss

In the first semester, students will review theories and previous agenda setting research. In teams they will present their results in class and in the end they will write an exposé leading to their research question and a plan for conducting a study.

In the second semester, the proposed study will be conducted. Data will be gathered, analyzed and presented in a research paper.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Exploring topic fatigue

Modulnummer: 101725

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Exploring topic fatigue

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101726

Prüfungsnummer: 2500391

Fachverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

101726

Lernergebnisse / Kompetenzen

Structuring of a literature review, development of research questions and an empirical design (mixed-method-design), data collection, data analysis, data presentation

Vorkenntnisse

Basic knowledge and interest in quantitative and qualitative research methods as well as political communication.

Inhalt

In the seminar, we will study the phenomenon of the so called „topic fatigue“. In their everyday experience, many people know topic fatigue as a feeling of being annoyed/ bothered by certain political news topics. This is especially the case for topics that have been covered by the news for a long time period. Recipients describe topic fatigue as a wish that they do not want to hear, see or read anything else about such a topic. Thus, recipients „suffering“ from topic fatigue often do react with an active avoidance of these topics in the news. Recent examples for such „annoying topics“ for the German news coverage have been the refugees crisis, the war in Syria or the European crisis.

From a democratic perspective, topic fatigue is problematic as it might destroy the base of a functioning democracy: An informed citizenship that builds its political opinions and decisions on a sound and profound knowledge about certain political topics.

To our knowledge, topic fatigue has been firstly defined, studied and introduced to the scientific landscape by the members of the department „Empirical Media Research and Political Communication“. Findings from two pilot studies show, that topic fatigue is a widespread phenomenon in Germany. However, existing research has revealed many questions for future research, such as: „How can we explain the occurrence of topic fatigue? Is topic fatigue determined by certain characteristics of the news coverage and/ or the topic itself? How does topic fatigue develop: How long does it take till recipients are annoyed, how long do they feel annoyed and how, when and why diminishes topic fatigue again? Additionally, the pilot studies have been limited to Germany exclusively and we do not know anything about the occurrence of topic fatigue in other countries.

In the seminar, we will first focus on a theoretical discussion about topic fatigue. Based on this, we will deduct specific research questions that we will study empirically. Methods of interest for studying the phenomenon are qualitative interviews as well as quantitative surveys. Probably, we might use a panel design and combine different methods.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

In the winter semester, we will focus on literature research, development of research questions, deduction of an adequate empirical strategy and work on a research outline.

In the summer semester, we will conduct an empirical study and work on the data analysis and presentation of the results. You will have to present your results orally and in a written paper.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Human-Computer Interaction for Innovative Technologies

Modulnummer: 101780

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Human-Computer Interaction for Innovative Technologies

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101780

Prüfungsnummer: 2500394

Fachverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2554

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101780
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	1	0	2	1																

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students are familiar with the current state of human-computer interaction (HCI) research.
- Students are familiar with theoretical foundations of HCI.
- Students are familiar with methodologies concerning design of innovative technologies.
- Based on the current state of research students are able to conduct empirical studies on HCR for innovative technologies.

Vorkenntnisse

- Participants should have an interest in human – computer interaction for innovative technologies.
- At least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis).

Inhalt

All teams will conduct exhaustive theoretical, conceptual and empirical work on human-computer interaction for innovative technologies.

Research will focus on the following aspects:

- Theoretical foundations of HCI and innovation development
- User centered design
- Innovation evaluation

Students will partly work on their own and partly in teams.

Medienformen

Powerpoint, Moodle

Literatur

To be announced in the first session

Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (20% of the grade)
- Presentations (40% of the grade):
 - First semester: main oral presentation
 - Second semester: final oral presentation
- Written research report: end of second semester (40% of the grade)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era

Modulnummer: 101781

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101781

Prüfungsnummer: 2500395

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 25

SWS nach
Fach-
semester

1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
0	2	1	0	2	1															

101781

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students learn to search, select, understand, structure and evaluate information obtained from newspapers, TV and research literature. They learn also to interview protagonists for research. They learn to design and realize a research project and analyze the obtained data.

Vorkenntnisse

Good language skills in English and German in order to receive information from German or US-American sources and to interview people joined with the topic "fake news". Participants should be able to independent investigation.

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentations, Power Point Presentations, final scientific paper

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer: 101259

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer: 101260

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Public Diplomacy and International PR

Modulnummer: 101261

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Marketing 3: Angewandte Marktforschung

Modulnummer: 101262

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6261

Prüfungsnummer: 2500045

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

SWS nach
Fach-
semester

1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
			2	1	0															

6261

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden lernen in der Vorlesung Marktforschungsstudien zu planen und durchzuführen. Dazu gehören Fachkenntnisse über das Design der Erhebung, Gestaltung von Fragebögen sowie qualitative und quantitative Datenauswertungsverfahren. Einen Schwerpunkt bilden dabei multivariate Analyseverfahren (z. B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Faktorenanalyse). Die Studierenden sind in der Lage, praxisnahe Problemstellungen im Hinblick auf relevante Analyseverfahren zu bewerten und so das Handwerkszeug der Marktforschung richtig auszuwählen und anzuwenden (Fachkompetenz). Im Rahmen eines Seminars lernen die Studierenden, anhand einer gegebenen Fragestellung ein geeignetes Untersuchungsdesign zu entwickeln, Daten zu erheben und mittels der Statistiksoftware SPSS auszuwerten. Damit werden Sie befähigt, Analyseverfahren problemorientiert anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Tragweite der Ergebnisse zu erfassen und deren Konsequenzen für die untersuchte Fragestellung (z. B. Konsumentenverhalten) zu beurteilen (Methodenkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Ziele und Aufgaben der Marktforschung
- Planung des Untersuchungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse
- Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung
- Internationale Marktforschung

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. 12. Aufl., Wiesbaden;
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl., Heidelberg;
- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl., Stuttgart;
- Homburg, C.; Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Aufl., Wiesbaden;
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing research – an applied orientation. 6. ed., Upper Saddle River.

Detaillangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2010

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Medienwirtschaft 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Modul: Marketing 5/2: Medienmarketing

Modulnummer: 101263

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 5/2: Medienmarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101414

Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

101414

Lernergebnisse / Kompetenzen

Hörer der Lehrveranstaltung können:

Medienbegriffe abgrenzen und einordnen und die Besonderheiten sowie die Spezifik der wirtschaftlichen Tätigkeit von Medienunternehmen bewerten; konzeptionelle Ansätze zur Marktforschung auf neue Probleme in der Medienbranche anwenden; eine strategische Situationsanalyse mit den Bestandteilen Makroumwelt, Branche und Medienunternehmen eigenständig durchführen sowie strategische Implikationen für den Werbe- und Rezipientenmarkt ableiten; eine Marketingkonzeption entwickeln, wobei sie befähigt sind zwischen strategischen Geschäftseinheiten und strategischen Planungsfeldern zu differenzieren sowie für beide Objekte Strategieoptionen zu entwickeln und zu bewerten; mit dem Fokus auf Rezipienten- und Werbemarkt selbständig differenzierte Marketinginstrumente, insbesondere in den Bereichen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Preisgestaltung und Distributionssystem theoretisch fundiert zu erarbeiten sowie deren Einfluss auf die marktorientierte Unternehmensführung zu prognostizieren; für Printmedienunternehmen ein differenziertes, internationales Markterschließungskonzept entwickeln; in Gruppen und allein Fallstudien zum Medienmarketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (Marketing 1 und Marketing 2)

Inhalt

- Grundlagen des Medienmarketing und -management
- Markt- und Rezipientenforschung in Medienmärkten
- Marketingziele und -strategien für werbefinanzierte TV-Sender
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik in Medienunternehmen
- Digital Marketing von Medienunternehmen

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien, Video

Literatur

- Pezoldt, K.; Sattler, B. (2009): Medienmarketing, Stuttgart.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2006): Medienmarketing, München.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement, 3., vollst. überarb. Aufl., München.
- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Schneider, M. (Hrsg.) (2013): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - crossmediale Strategien, Wiesbaden.
- Wirtz, B. (2016): Medien- und Internetmanagement, 9., überarb. Aufl., Wiesbaden.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Modul: Medienrecht 1

Modulnummer: 101264

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienrecht 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294

Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2562

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			6294
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				2	1	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erworbenen Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Presse-, Buch-, Rundfunk-, Film- und Multimediarechts anzuwenden und zu analysieren (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- I. Ansprüche gegen die Medien
 1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht
 2. Unterlassung
 3. Gegendarstellung
 4. Berichtigung
 5. Schadenersatz
 6. Geldentschädigung
 7. Weitere Ansprüche

II. Presserecht

1. Verfassungsrechtliche Grundlagen der Pressearbeit: Redaktionsgeheimnis etc.
2. Einfachgesetzliche Rechte und Pflichten der Presseangehörigen

III. Buch

1. Verlagsrecht und Verlagsverträge
2. Buchpreisbindung

IV. Rundfunkrecht

1. Rundfunkfinanzierung
2. Rundfunkstaatsvertrag
3. Fernsehkurzberichterstattung
4. Aufbau von Rundfunkanstalten
5. Zulassung von Privatsendern

V. Filmrecht

Filmförderung

VI. Multimediarecht

1. Recht der Telemedien (TMG, RStV)
2. Telekommunikationsrecht
3. Vertragsschließung im Internet

VII. Klausurvorbereitung

Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013

Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 5. Aufl. 2014

Fechner, Frank: Medienrecht, 17. Aufl. 2016

Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009

Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, 2. Aufl. 2016

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 2. Aufl. 2014

Rechtstext-Ausgaben

Fechner, Frank: Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 12. Aufl. 2016 - Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medientechnologie 2009

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Modul: Medienrecht 2

Modulnummer: 101265

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienrecht 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6293

Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2562

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			6293
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	2	1	0																			

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erlernten Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Urheber-, Medienwettbewerbs- und Jugendschutzrechts anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Zudem lernen die Studierenden europä- und völkerrechtliche Bezüge des Medienrechts kennen (begriffliches Wissen) und analysieren das Multimediarecht mit Blick auf urheber-, wettbewerbs- und jugendschutzrechtliche Problemstellungen (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

1. Urheberrecht
2. Medienwettbewerbsrecht
3. Jugendschutzrecht
4. Europarecht
5. Völkerrecht
6. Neuerungen des Multimediarechts

Die Vorlesung Medienrecht II setzt die Vertiefung der Vorlesung Medienrecht I fort.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, aktuellste Auflage
Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf: Medienrecht, aktuellste Auflage
Fechner, Frank: Medienrecht, aktuellste Auflage
Paschke, Marian: Medienrecht, aktuellste Auflage
Petersen, Jens: Medienrecht, aktuellste Auflage
Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme
Beater, Axel: Medienrecht, 2007
Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, aktuellste Auflage

Rechtstext-Ausgabe

Fechner, Frank/ Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, aktuellste Auflage Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, aktuellste Auflage

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, aktuellste Auflage
Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, aktuellste Auflage

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Medientechnologie 2009
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2010
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014

Modul: Medienökonomie 1

Modulnummer: 101266

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the winter term.)

Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297

Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 5	Workload (h): 150	Anteil Selbststudium (h): 116	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2541

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			6297
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				2	1	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen gängige Forschungsthemen der ökonomischen Analyse von Medienmärkten inklusive der hier üblichen Theorien, Modelle und Methoden. Zudem kennen und verstehen sie die einschlägigen Regulierungen des Wettbewerbs in Medienmärkten. Sie sind in der Lage

- die erlernten Modelle und Methoden auf dazu passende Probleme der Medienökonomik eigenständig anzuwenden.
 - aktuelle wissenschaftliche und wirtschaftspolitisch-regulatorische Probleme mit Hilfe der gängigen wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu analysieren und zu bewerten.
 - wissenschaftliche Theorien und Methoden mit relevanten realen und kontrafaktischen Problemstellungen zu synthetisieren und wirtschaftstheoretische und -politische Schlussfolgerungen eigenständig zu ziehen.
- Die Studierenden erwerben und vertiefen die Kompetenzen, die erarbeiteten Fragestellungen und Ergebnisse in Form einer Semesterarbeit zu präsentieren und im Rahmen einer schriftlichen Prüfung anzuwenden.

Vorkenntnisse

Mikroökonomie

Inhalt

1. Introduction
2. Recapture: Some Basic Economics of Information
3. The Business Economics of Commercial Internet Platforms
 - 3.1 Making Money with Free Content/Services: Modern Platform Economics
 - 3.2 Application: Online Advertising, Google, Facebook, etc.
 - 3.3 Is Privacy a Topic for Media Economics?
 - 3.4 Changes in Commercial Supply and Demand Patterns: Media Convergence and the Long Tail
4. The Economics of News Markets
5. The Economics of Entertainment Markets
 - 5.1 Superstars and Celebrities
 - 5.2 Pop Internationalism
6. Law and Economics Issues of Digital Media
 - 6.1 Intellectual Property Rights
 - 6.2 Digital Piracy
 - 6.3 Regulation of Media Markets: An Outlook to Media Economics II

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

Literatur

- Adler, M. (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75, 208-212.
- Albarran, A. B. (2002), Media Economics, 2nd Edition, Ames: Iowa State Press
- Albarran, A.B. et al. (2012/eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge.
- Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
- Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 10 (4), 831-859.
- Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006), The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment,

Cheltenham: Elgar.

- Belleflamme, P. & Peitz, M. (2012), Digital Piracy: Theory, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP, 489-530.
- Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2010), Neue Konzepte zur Analyse von Medienmärkten: die Theorie mehrseitiger Märkte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 39 (9), 436-443.
- Budzinski, O. & Monostori, K. (2012), Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: International Law Research, Vol. 1 (1), 102-118.
- Cave, M.E. et al. (2008/eds.), Handbook of Telecommunications Economics, 2 Volumes, Bingley: Emerald.
- Elberse, A. (2008), Should You Invest in The Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), 88-96.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), 151-179.
- Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013), Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? in: The Economic Journal, Vol. 123, 634-664.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2007), Avoiding 'Star Wars': Celebrity Creation as Media Strategy, in: Kyklos, Vol. 60 (2), 211-230.
- Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006), Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam: North-Holland.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? DICE Discussion Paper 83, Düsseldorf.
- Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. (2004), Media Economics, London: Sage.
- Peitz, M. & Waldfogel, J. (2012), The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: Oxford University Press.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-Sided Markets : A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), 645-667.
- Rosen, S. (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), 845-858.
- Shy, O. (2002), The Economics of Network Industries, Cambridge: Cambridge University Press.

Weitere Literatur gemäß Vorlesungsmaterialien.

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine Lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer Lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the winter term.)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2010
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014

Modul: Medienökonomie 2

Modulnummer: 101267

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Unternehmensführung 3

Modulnummer: 101268

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Unternehmensführung 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269

Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			6269
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				2	1	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefergehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).

In didaktischer Hinsicht wird die Veranstaltung nach dem Konzept des Flipped Classroom durchgeführt. Die Studierenden erlernen daher das selbständige Einarbeiten in für sie neue Inhalte, wie man offene Fragen formuliert und wie die Präsenzveranstaltung zielorientiert zur Deckung eigener Wissenslücken und zum Verständnislernen genutzt werden kann (Methodenkompetenz). Darüber hinaus wird das erlernte Fachwissen in den vorlesungsbegleitenden Übungen an konkreten Beispielen angewendet. Dabei wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen neben der Methoden- auch die Sozialkompetenz weiterentwickelt.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studienfach.

Inhalt

In der Vorlesung Unternehmensführung 3 wird Organisation als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung verstanden. In diesem instrumentellen Begriffsverständnis werden die Gestaltungsfragen moderner Organisation erklärt. Dabei werden organisationstheoretische Grundlagen auf Gestaltungsprobleme der Unternehmenspraxis angewendet.

Aufbauend auf begriffliche und konzeptionelle Grundlagen werden zunächst die Notwendigkeit einer externen Systemabgrenzung und die grundlegenden Möglichkeiten der Komplexitätsbeherrschung durch Arbeitsteilung und Spezialisierung erläutert. Die Vorlesung behandelt anschließend zunächst die theoretische Begründung von Unternehmensgrenzen und die Gestaltung der Schnittstellen des Unternehmens zu seinen Umsystemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Interne Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit einem Abschnitt zum Management organisatorischen Wandels.

Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle

Literatur

Bach, N. et al. (2012): Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen - Prozesse - Strukturen. SpringerGabler 2012

Schulte-Zurhausen, M. (2013): Organisation, 6. Aufl., München 2013

Detailangaben zum Abschluss

Alternative studienbegleitende Prüfungsleistung (Prüfungsanmeldung zu Beginn des Semesters), zusammengesetzt aus einer Klausur (90 min) und studienbegleitenden Fallstudienlösungen.

Die studienbegleitenden Fallstudien werden als Gruppenleistung erbracht, das Bestehen aller im laufenden Semester ausgegebenen Fallstudien ist zum Abschluss des Moduls erforderlich. Die Bewertung der Fallstudienlösungen geht jedoch nicht in die Bildung der Modulnote ein, die Note des Moduls entspricht der Note der Klausur.

Werden die Fallstudienlösungen nicht alle bestanden, so muss diese Teilleistung wiederholt werden.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Medienwirtschaft 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Modul: Unternehmensführung 5

Modulnummer: 101269

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266

Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):86			SWS:3.0													
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2525													
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			6266
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				2	1	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

The learning goals of this unit are as follows:

1) Knowledge and understanding

Both disciplines Strategic Management and Entrepreneurship are young disciplines. The former is largely theory driven, while the latter is phenomenon driven and experiential. In this module, we make the attempt to contrast them, but we also try to show how they are complementary. The first learning goal is to impart a general understanding of Strategic Management and Entrepreneurship and to gain 'up to date' knowledge on selected challenges within both disciplines.

2) Intellectual skills

Being able to think critically and be creative: manage the creative processes in self and others; organise thoughts, analyse, synthesise and critically appraise. This includes the capability to identify assumptions, evaluate statements in terms of evidence, detect false logic or reasoning, identify implicit values, define terms adequately and generalise appropriately.

3) Professional practical skills

Effective performance within team environments and the ability to recognise and utilise individuals' contributions in group processes and to negotiate and persuade or influence others; team selection, delegation, development and management.

4) Transferable (key) skills

Effective two-way communication: listening, effective oral and written communication of complex ideas and arguments, using a range of media, including the preparation of business reports

High personal effectiveness: critical self-awareness, self-reflection and self-management; time management; sensitivity to diversity in people and different situations and the ability to continue to learn through reflection on practice and experience

Vorkenntnisse

Bachelor's degree; Furthermore prior knowledge in Management theory as well as a basic understanding of the English language will be helpful.

Inhalt

The structure of this course is as follows:

Foundations of Strategic Management

- Introduction & the beginning of the field
- Foundational Ideas: 1) The Market-based View
- Foundational Ideas: 2) Contract theory
- The Resource-based view
- Dynamic capabilities, Learning, and the role of entrepreneurial managers

Foundations of Entrepreneurship

- Introduction to Entrepreneurship; what is entrepreneurship for you? A Lego exercise
- The beginning of the field; psychological foundations; opportunities; creativity (techniques)
- What is Entrepreneurship?
- Theories of Entrepreneurship

Current topics: New & emergent markets

- Guest Lectures

- New and emergent markets
- Business Models & Lean start up
- Movie

Applied topics

- Understanding dynamic capabilities in practice
- CANVAS discussion
- The Balanced Scorecard
- Blue Ocean Strategy / Wrap-up

Medienformen

PowerPoint-Folien, Tafelbild, Skript, Literaturstudium, Case Study Tutorial

Literatur

- Aldrich, Howard E., and Roger Waldinger. "Ethnicity and entrepreneurship." *Annual Review of Sociology* (1990): 111-135.
- Alvarez, Sharon A., and Lowell W. Busenitz. "The entrepreneurship of resource-based theory." *Journal of Management* 27.6 (2001): 755-775.
- Amit, R. & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review* 53(3), 41-49.
- Baker, Ted, and Reed E. Nelson. "Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage." *Administrative Science Quarterly* 50.3 (2005): 329-366.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baumol, W. J., 1990, "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *Journal of Political Economy* 98, 893-921.
- Burgelman, Robert A. "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study." *Management Science* 29.12 (1983): 1349-1364.
- Conner, Kathleen R. "A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm?." *Journal of Management* 17.1 (1991): 121-154.
- Eggers, J. P. & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: a multi-level perspective. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Foss, Kirsten, and Nicolai J. Foss. "Resources and transaction costs: how property rights economics furthers the resource-based view." *Strategic Management Journal* 26.6 (2005): 541-553.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Greve, Arent, and Janet W. Salaff. "Social networks and entrepreneurship." *Entrepreneurship Theory and Practice* 28.1 (2003): 1-22.
- Ireland, R. Duane, Michael A. Hitt, and David G. Sirmon. "A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions." *Journal of Management* 29.6 (2003): 963-989.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Kim C. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 76-84.
- Lounsbury, Michael, and Mary Ann Glynn. "Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources." *Strategic Management Journal* 22.6-7 (2001): 545-564.
- Nelson, Richard R., and Sidney G. Winter. "Evolutionary theorizing in economics." *The Journal of Economic Perspectives* 16.2 (2002): 23-46.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. Online: : <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Oviatt, Benjamin M., and Patricia P. McDougall. "Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization." *Entrepreneurship Theory and Practice* 29.5 (2005): 537-554.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1992): *Economics, Organization and Management*. Chapter 5: Bounded rationality and private information.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. (pp. 21-38). *Harvard Business Review*, 21-38.
- Porter, Michael E. "The contributions of industrial organization to strategic management." *Academy of Management Review* 6.4 (1981): 609-620.
- Sarasvathy, Saras D. "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency." *Academy of Management Review* 26.2 (2001): 243-263.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

- Shelanski, H. A., & Klein, P. G. (1995). Empirical research in transaction cost economics: a review and assessment. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 335-361.
 - Tirole, Jean. "Cognition and incomplete contracts." *The American Economic Review* 99.1 (2009): 265-294.
 - Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, 37(1), 21-33.
- Additional reading material will be provided in the virtual classroom on moodle2.tu-ilmenau.de and during class!

Detailangaben zum Abschluss

alternative method of assessment

Reflection papers on readings (25%); Group presentation (20%) Class Participation (25%); Oral exam (30%). The module can only be passed by obtaining at least a pass (4.0) at each of the four components of the assessment.

Students need to register at the Prüfungsamt der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Wirtschaftsinformatik 2013
 Master Medienwirtschaft 2010
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
 Master Wirtschaftsinformatik 2011
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
 Master Medienwirtschaft 2013
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
 Master Medienwirtschaft 2014
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
 Master Wirtschaftsinformatik 2015
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
 Master Medienwirtschaft 2009
 Master Wirtschaftsinformatik 2009
 Master Wirtschaftsinformatik 2014
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
 Master Medienwirtschaft 2015
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
 Master Medienwirtschaft 2011
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Modul: Software-Ergonomie

Modulnummer: 101270

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Unternehmensführung 4

Modulnummer: 101271

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6265

Prüfungsnummer: 2500041

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			6265
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				2	1	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

Durch die Vorlesung Unternehmensführung 4 "Motivation und Leadership" verstehen die Studierenden, wie Führungskräfte das Leistungsverhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens beeinflussen können. Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zu klassischen Motivations- und Führungstheorien sowie zu neueren Ansätzen der Führungslehre, wie dem Management von Teams und Shared Leadership. Im Rahmen der begleitenden Fallstudienübung analysieren die Studierenden in Gruppenarbeit Fallbeispiele basierend auf den in der Vorlesung vermittelten theoretischen Grundlagen und wenden das Erlernte praktisch an (Methodenkompetenz, Sozialkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

Ausgangspunkt aller Überlegungen sind das dem Führungsverhalten zugrunde gelegte Menschenbild, das eine Führungskraft von ihren Mitarbeitern hat. Anschließend werden Grundbegriffe der Motivation sowie grundlegende Inhalts- und Prozesstheorien behandelt. Darauf aufbauend werden aus den klassischen Führungstheorien ausgewählte Ansätze in ihrer jeweiligen Fokussierung auf die Eigenschaften der Führungskraft, die Führungssituation und die Führungsbeziehung erläutert. Anschließend werden ausgewählte Theorien der Führung von Gruppen und Teams besprochen und als oberste Aggregationsebene die mikropolitische Sichtweise von Unternehmen und multilaterale Beeinflussungsprozesse diskutiert. Abschließend werden neuere Ansätze der Leadershipforschung, wie z.B. Shared Leadership und Leadership Agility, behandelt.

Medienformen

Lernplattform Moodle, PowerPoint-Folien

Literatur

- Bass, B.M. (1985): Leadership and Performance beyond Expectations
- Bass, B.M. (1990): Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, 3. Aufl.
- Lieber, Bernd (2011): Personalführung, 2. Aufl.
- Peters, T. (2015): Leadership. Traditionelle und moderne Konzepte
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement, 3. Aufl.
- The SAGE Handbook of Leadership, 2011

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Wirtschaftsinformatik 2013
 Master Medienwirtschaft 2010
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
 Master Wirtschaftsinformatik 2011
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Medienwirtschaft 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Modul: Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation

Modulnummer: 101272

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Marketing 4

Modulnummer: 101273

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Controlling 1

Modulnummer: 101274

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Marketing 2: Medienmarketing

Modulnummer: 101276

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Computerspiele

Modulnummer: 101277

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Digitale Bibliotheken

Modulnummer: 101278

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Practical data analysis and presentation

Modulnummer: 101279

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer: 101280

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Managing Strategic Crisis Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer: 2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6			Workload (h):180			Anteil Selbststudium (h):112			SWS:2.0													
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2555													
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			100976
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				0	2	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
 - An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
 - An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
 - Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
 - An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
 - Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation. Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.). Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course. The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmenau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.

- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Mediated Reality

Modulnummer: 101281

Modulverantwortlich: Dipl.-Inf. Jan Herling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Thüringentag "Ethik und Transparenz"

Modulnummer: 101282

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation

Modulnummer: 101283

Modulverantwortlich: Dr. Heike Walterscheid

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Europe 2.0

Modulnummer: 101284

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The main focus is to develop a sense of commonality among students and teach them how media is used by regional players to shape their identity by making them feel German, Greek, Pole etc or just European. The pertinent debate will focus on the question, "do Europe needs media for developing their identity?"

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Know-how of European integration efforts

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Literature review
- Short-research paper at the end of semester

Modul: Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen

Modulnummer: 101285

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer: 101396

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

Vorraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, hold group presentations, participate in a crisis planning exercise as well as a spokesperson training and submit a final paper on a case study in crisis communication.

Modul: Digital Product Placement

Modulnummer: 101397

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Modulnummer: 101398

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

wird in der Vorlesung bekannt gegeben

Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:deutsch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 8274

Prüfungsnummer:2400617

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 3	Workload (h):90	Anteil Selbststudium (h):68	SWS:2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet:2553

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8274
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	1	1	0																			

Lernergebnisse / Kompetenzen

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

Vorkenntnisse

keine

Inhalt

Wissenschaftstheorie erlaubt u.a. grundlegende Schlussfolgerungen auf die Art- und Weise wie Theorien konstruiert und Aussagen der jeweiligen Disziplinen geprüft werden können. In der Lehrveranstaltung werden sowohl kognitive als wissenschaftstheoretische Konzepte vorgestellt, die für Technikwissenschaften, Sozialwissenschaften und auch für Geisteswissenschaften relevant sind. Gleichzeitig sollen Hinweise auf die Nutzung von wissenschaftlichen Methoden gegeben werden, die auf eigene Forschungsarbeiten der Studierenden (von eigenen Experimenten bis zur Masterarbeit) übertragbar sind.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

werden in der Vorlesung bekannt gegeben

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
 Master Medientechnologie 2009
 Master Medientechnologie 2017
 Master Medienwirtschaft 2015
 Master Medientechnologie 2013
 Master Medienwirtschaft 2014

Modul: Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Modulnummer: 101399

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The participants of the seminar are going to analyze a current and a future version of the German newscast "Tagesschau". For this we'll use eye tracking technique. This method shows what people are looking at. What is an eye catcher? Which areas of the picture attract the glance? In this way we may discover the focus of interest. Afterwards we shall ask our test persons about the content and their recall of facts and pictures. This summer the ARD, the first channel of German television, is going to start to present the news in a completely new engineered television studio in Hamburg. It is the intention of editors and designers to use in the future big and impressive, so called "strong pictures" in the background, behind the presenter, to attract the recipients' attention. We want to find out what's better for understanding and perception: The old version with little and quite simple graphics and pictures or the future version with opulent optical stimuli. To evaluate this we'll test about forty probands. We want to find our test persons by newspaper advertising and reporting. Seminar participants have to elect suitable candidates for the project.

In this seminar we have nearly ideal conditions for comparing two kinds of newscast as the ARD is going to produce the "Tagesschau" over several weeks parallel, in old and in future version, to gain experience with the new studio. The contents of both versions will be the same in each case. Only the presenters will be different.

If you want to take part in the seminar, you should be dedicated to this research. For ensuring good and effective team work, the number of participants is limited to fifteen students. We have to analyze the content of German newscasts and we'll work with German test persons. Therefore the seminar is reserved to students with very good knowledge of German language. The seminar paper, however, has to be written in English.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung

Modulnummer: 101400

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

Beteiligung am Seminar

Entwicklung eines Leitfaden-Interviews

Hausarbeit

Modul: Competition, Strategy and Institutions

Modulnummer: 101403

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

Modul: Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Modulnummer: 101408

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101404

Prüfungsnummer: 2500203

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):120			SWS:3.0													
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2523													
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101404
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				2	1	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

Nachdem die Studierenden diese Vorlesung besucht haben, können Sie:

- die Besonderheiten des internationalen Marketingmanagements, insbesondere in Wachstumsmärkten, mit seinen spezifischen Gegebenheiten charakterisieren;
- mit Hilfe der Systemtheorie erklären, warum Wachstumsmärkte so attraktiv und risikoreich sind;
- mithilfe ausgewählter Marktforschungsmethoden eine Analyse der globalen Rahmenbedingungen und die Branchensituation in einem internationalen Markt durchführen und Strategieoptionen für die Markterschließung ableiten;
- die Funktionsweise und die Auswahlkriterien unterschiedlicher Markteintrittsformen erklären und deren Einsatz in Abhängigkeit von Marktsituationen planen;
- eine internationale Marketingkonzeption entwickeln und einen Marketingmix im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung konzipieren;
- in Gruppen und allein Fallstudien zum internationalen Marketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

Vorkenntnisse

Marketing 1 - Grundlagen des Marketing

Inhalt

- Internationalisierung und Wachstumsmärkte
- Marketingkomplexität in Wachstumsmärkten
- Umweltanalyse und Auswahl von Wachstumsmärkten
- Strategisches Marketing in internationalen Märkten
- Eintritt in Wachstumsmärkte
- Gestaltung der Marketinginstrumente für das internationale Engagement in unterschiedlichen Zukunftsmärkten

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management, 6. Aufl., Heidelberg.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management, Stuttgart.
- Proff, H. (2004): Internationales Management: in Ostasien, Lateinamerika und Schwarzafrika, München.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Bachelor Medienwirtschaft 2013
Bachelor Medienwirtschaft 2015

Modul: Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Modulnummer: 101409

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101405 Prüfungsnummer: 2500204

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 120	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101405
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				2	1	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Marketings in Industrie- bzw. High-Tech-Märkten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens, die Bedeutung von Technologien und die Komplexität kundenorientierter Lösungen und Leistungssysteme kennen und können daraus Konsequenzen für das Marketing von Industrie- bzw. Technologieunternehmen ableiten. Die Veranstaltung widmet sich zudem der Frage der Vermarktung bzw. Adoption neuer Technologien und Implikationen für das Marketing in High-Tech-Märkten (Fachkompetenz). Es werden Methoden der Marktforschung und Informationsbeschaffung, strategische Orientierungen, Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, Marketinginstrumente sowie das Management von Geschäftsbeziehungen, Kooperationen und Allianzen diskutiert. Anhand von Fallstudienübungen werden die methodischen Kompetenzen der Studierenden vertieft.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Besonderheiten industrieller bzw. High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen
- Grundlagen und Rahmenbedingungen des Marketing in Industriemärkten und High-Tech-Märkten
- Strategien im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Instrumente im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Ansätze zur Implementierung

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Aufl., München;
- Ford, D. (2001): Managing and marketing technology. London: Thomson Learning;
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin;
- Mohr, J.; Sengupta, S.; Slater, S. (2005): Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2. int. ed., Upper Saddle River: Pearson;
- Schneider, D. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing. München.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Marketing 5/1: Services Marketing

Modulnummer: 101410

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 5/1: Services Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101406

Prüfungsnummer: 2500205

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 120	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101406
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	2	1	0																			

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Merkmalen und Besonderheiten von Dienstleistungen, ihrer Bereitstellung und Vermarktung, mit Bezug zu verschiedenen Märkten (u. a. industrielle Dienstleistungen, elektronische und öffentliche Dienstleistungen). Die Vorlesung vermittelt Kenntnisse zur Entwicklung von Dienstleistungskonzepten, insbesondere zu Ansätzen der Dienstleistungsinnovation und des Service Engineering. Weitere Schwerpunkte sind das Management von Dienstleistungsprozessen und der Interaktionen mit Dienstleistungsnachfragern. Die Studierenden erhalten Kenntnisse zur Bedeutung und Messung von Dienstleistungsqualität sowie zum Einsatz von Marketinginstrumenten für verschiedene Arten von Dienstleistungen (Fachkompetenz). Fallstudien mit einem Schwerpunkt im Bereich industrieller bzw. technologieintensiver Dienstleistungen ergänzen die Vorlesung (Methodenkompetenz). Die Wissensvermittlung in englischer Sprache fördert zudem die Sprachkompetenz der Studierenden.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen
- Dienstleistungsqualität
- Dienstleistungsinnovation
- Service Engineering
- Marketingmix für Dienstleistungen
- branchenspezifisches Dienstleistungsmarketing

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2010): Services Marketing, 7. int. ed., Boston: Pearson;
- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2008): Services Marketing. 5. int. ed., London: McGraw Hill.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: The Economics of Media, Events and Sports

Modulnummer: 101411

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

Modul: Digitale Kommunikation in Organisationen

Modulnummer: 101496

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Detailangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

Digitale Kommunikation in Organisationen

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:deutsch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101504

Prüfungsnummer:2500216

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6	Workload (h):180	Anteil Selbststudium (h):112	SWS:2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet:2553

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101504
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	0																			

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen. Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung

Modulnummer: 101497

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren die Veränderungen im Bereich der Medien und Märkte mit dem Schwerpunkt der Auswirkungen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
- Welche Konsequenzen entstehen aus dem schnell wachsenden Einfluss der Medientechnologien auf die zukünftigen Strukturen der Wirtschaft und damit der Medienmärkte
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Detailangaben zum Abschluss

- Beteiligung am Seminar
- Entwicklung eines Leitfaden-Interviews
- Hausarbeit

Modul: Next Generation Gaming

Modulnummer: 101498

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Head mounted displays (HMD) are not new. Actually they already come into existence in the late sixties of the previous century. However, so far they very only used sparsely. They were in particular used for research in the context of Virtual Reality (VR). Due to their heavy weight and the rather low quality of the display they could actually only be used for short periods. Further, in particular for higher resolution displays one had to pay some thousand or even ten-thousand dollar, making them practically unaffordable for private users. Additionally, for actually diving into a virtual world, a precise tracking system, tracking the position and orientation of the user's head is required to achieve an immersive impression of the virtual environment. Again, those system were either of rather low quality or very expensive, preventing a usage by consumers. While still only available as pre-release for developing purposes, the Oculus Rift is the first HMD providing a high-resolution, high-immersive VR display at a reasonable, affordable price. In its second release the system already integrates a tracking system, giving anyone full access to VR. Obviously, the game industry has quickly adopted this trend. Today, already a couple of current games have been adapted to work with the Oculus Rift. However, future opportunities go far beyond this. Not at least the acquisition of Oculus VR by Facebook for 2 billion US dollars showed that people see a great potential in this development. Will the revolutionize digital games? Which games will benefit from this development, which won't? Will there be a new generation of games? Will the users finally accept this? Which (other) application scenarios are possible? Will our way to play games change? Or is there another story behind all this? In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts, ideas as well as application/game prototypes. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in digital games, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers new possibilities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of research (empirical study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer: 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Communicating European Union

Modulnummer: 101555

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- 1- More affinity of EU functionality
- 2- Flow of communication at supra-international level
- 3- Efficacy of media and communication

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Glocalization strategies in media and communication management

Modulnummer: 101556

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

By the end of the seminar, the participant is expected to:

- Have sound theoretical foundations of International Media and Communication Management.
- Be able to identify, explain and develop international strategies at different levels for (Media) companies.
- Explain how the organizational culture, structures and HR management impact international outputs on Media Enterprises.
- Describe business challenges in international markets and strategies to cope with it.
- Be able to apply the knowledge obtained in solving real-life international management problems in Media companies.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in international business management

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentation.

- Written term short-paper.
- Attendance is mandatory to the scheduled sessions. (april, june, july)

Modul: Media Systems Engineering 2

Modulnummer: 101557

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Media Use and Media Effect in Learning Environments

Modulnummer: 101558

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Throughout the course, it will be examined literature on prevalence and impact of media use in learning environments, followed by empirical exercises concerning the impact of media use on varied elements of pedagogical situations, and on the relationship media-education in general.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

In order to get the credits for the course, participants are expected to participate actively in class discussions, develop the proposed empirical exercises, deliver written assignments in time, and perform satisfactory in the final oral exam.

Modul: Organizational Change - People Management

Modulnummer: 101559

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Understanding of and overview on change management, communication, and interventions in change processes as research fields and fields of practice
- Understanding and analysis of change situations and respective communication strategies and concepts based on a firm's specific situation characterized by need for change, readiness for change, and willingness to change
- Identification and analysis of key actors in organizational change processes including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
- Understanding the role of a change agent and development of skills to act as a change agent in change processes

Vorraussetzungen für die Teilnahme

None – reading material provided.

Detailangaben zum Abschluss

Reflection paper & presentation (60% of the final grade): The reflection paper assures that you read all assigned articles and reflect upon the body of knowledge presented. Please ask five questions that you would like to further discuss in the seminars, and discuss what you find most appealing / unappealing regarding the theories and/ or how they are presented in the articles. The reflection paper should be max. 2000 words in length plus references and appendix. Please structure your thoughts around the following question: What is the relationship between communication and change management? You will be asked to prepare a summary of your reflection paper as a short presentations for class discussion.

Group presentation (10% of the final grade) on key issues from the simulation handbook.

Frequent and active participation (30%): Participation in this course is mandatory. You must not miss this class more than twice (without an excuse). Furthermore, this course is based on interaction and discussion. Students are invited and encouraged to actively participate in the discussions.

Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

Modul: Personal Data Transparency

Modulnummer: 101560

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Dirk Stelzer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Usability Engineering 2

Modulnummer: 101562

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Specialization in media content, media usage, and media effects

Modulnummer: 101625

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Students are able to reflect theoretical approaches and empirical results. Students can give a comprehensive overview about a research field. Based on the literature review they are able to develop research ideas and design an empirical research project. They do small pilot research projects to test the research instruments and designs. They conduct secondary data analyses with available data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Text work, literature review, theoretical and empirical reflection and/or development of research questions and research designs for further research, and/or conduction of a pilot study/secondary data analysis. Presentation of the results of this work in oral presentations and/or in form of a written term paper.

Specialization in media content, media usage, and media effects

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch oder englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101628

Prüfungsnummer: 2500242

Fachverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				0	2	0															

101628

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Students are able to reflect theoretical approaches and empirical results. Students can give a comprehensive overview about a research field. Based on the literature review they are able to develop research ideas and design an empirical research project. They do small pilot research projects to test the research instruments and designs. They conduct secondary data analyses with available data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper.

Vorkenntnisse

Inhalt

Specific topic for winter term 2016/2017: Algorithms - new actors in digital (mass-) communication: In the digital age, (mass-)communication no longer takes place between human beings exclusively (e.g. a journalist and her readers). Instead, with the algorithms, "technical" actors have begun to structure our communication processes. For example, search engine algorithms "decide" with their ranking, which websites are presented as most relevant for a query - and which ones are not. Facebook's Newsfeed Algorithm structures the communicative acts that are presented in our timelines. Algorithms of Amazon, Netflix or News Apps make proposals about products, movies/serials and news we might be interested in, based on our previous choices and decisions. Like this, algorithms can be judged as powerful new actors that determine processes of information dissemination. However, communication scientists just slowly become aware of the importance of algorithms. In the specialization module, we will focus this shortcoming. Basically, our aim is to collect, structure, discuss and reflect the actual scientific discourse about the role of algorithms for communication processes. Examples for relevant questions are:

- Which kind of algorithms do exist and what do we know about their operation modes?
- Which (mass-) communication processes are structured by algorithms and which ones are of special relevance of communication in society (e.g. political news dissemination)?
- Which theoretical perspectives about the role of algorithms for (mass-) communication do exist?
- How can we analyze algorithms empirically and how can we adapt methods from social sciences?
- What are the results of existing theoretical and empirical research and what are the most relevant open questions in this research field?

Finally, we will work on the development of research questions and research outlines for own theoretical and empirical studies about the role of algorithms in (mass-)communication.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Text work, literature review, theoretical and empirical reflection and/or development of research questions and research designs for further research, and/or conduction of a pilot study/secondary data analysis. Presentation of the results of this work in oral presentations and/or in form of a written term paper.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Journalism and Social Media

Modulnummer: 101626

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able (1) to understand and explain how social media affect journalism, and vice versa; (2) to assess the best practices of information dissemination through journalism and social media; and (3) to engage in media criticism especially with regard to online content.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Individual paper 40%

Group presentations (2 presentations @ 20% each) 40%

Participation/Attendance 20%

Modul: Empirical Research 1

Modulnummer: 101627

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Mathematics, Statistics

Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 5 takehomes

Empirical Research 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101609 Prüfungsnummer: 2500236

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 146	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2542

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101609
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				2	1	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

The objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

Vorkenntnisse

Mathematics, Statistics

Inhalt

Medienformen

Literatur

Murray, Michael (2006): Econometrics: A Modern introduction, Pearson Addison-Wesley.
Greene, W. H. (2008): Econometric Analysis, 6th Ed. Pearson International.
Wooldridge, Jeffrey M. (2012): Introductory Econometrics: A Modern Approach, 5th Ed. South-Western.

Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 5 takehomes

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Medienwirtschaft 2015

Modul: Unternehmensethik

Modulnummer: 101639

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Unternehmensethik

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101442

Prüfungsnummer: 2500209

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Rainer Souren

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 98	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2522

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101442
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	0																			

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen die wesentlichen Inhalte verschiedener ethischer Grundhaltungen sowie Konzepte und Instrumente einer moralischen Unternehmensführung. Sie können diese auf unterschiedliche betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. Sie können verschiedene unternehmensethische Prinzipien (Nachhaltigkeit, CSR, Corporate Citizenship) in akteurs- und prozessorientierte Beziehungsgefüge einordnen und die Verantwortung der verschiedenen Akteure benennen. Die Veranstaltung versetzt die Studierenden zudem in die Lage, unternehmenspraktische Probleme fundiert zu diskutieren und diverse Entscheidungssituation (Fallstudien) abzuwägen.

Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse der Unternehmensführung hilfreich, aber nicht zwingend erforderlich.

Inhalt

Teil A: Grundlagen der Ethik

1. Einige Gedankenexperimente zu moralischem Handeln
2. Begriffe und Denkrichtungen

Teil B: Konzeptionelle Grundgedanken zur Unternehmensethik

3. Moralische Aufgaben von Staat, Unternehmen und Managern im Wirtschaftssystem
4. Nachhaltigkeit und CSR als normative Leitlinien
5. Unternehmensethische Managementinstrumente

Teil C: Ausgewählte Gegenstände ethischer Unternehmensführung

6. Ethisches Personalmanagement
7. Ethisches Produkt- und Innovationsmanagement
8. Ethisches Marketing
9. Ethisches Management in (globalen) Wertschöpfungsketten

(ergänzt um zahlreiche Fallstudien)

Medienformen

Überwiegend PowerPoint-Präsentationen per Beamer, ergänzt um Tafel- bzw. Presenteranschriebe.

Literatur

Basisliteratur:

- Bak, P.M.: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Stuttgart 2014.
 Crane, A./Matten, D.: Business Ethics, 3. ed., Oxford 2010.
 Sandel, M.J.: Justice, New York 2010 (oder auf deutsch: Gerechtigkeit, Berlin 2013).

Vertiefende Beiträge (Auswahl):

- Carroll, A.: The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, in: Business Horizons (34) 1991, S. 39–48.
 Friedman, M.: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: New York Times Magazine, 13. September 1970, S. 32–33, 122–126.
 Legge, K.: Is HRM ethical? Can HRM be ethical?, in: Parker, M. (Ed.): Ethics and organization, London 1998, S. 150–172.

Weitere Aufsätze, die von den Studierenden vor der jeweiligen Veranstaltung gelesen werden müssen, werden in der Vorlesung bekannt gegeben.

Detailangaben zum Abschluss

Abhängig von der Teilnehmerzahl Klausur (90 Minuten) oder mündliche Prüfung. Im Sommersemester 2017 und im Wintersemester 2017/18 wird die Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausur (90 Minuten) stattfinden.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015

Modul: Digital methods in communication science and media practice

Modulnummer: 101644

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

This course will introduce students to (new) digital methods and research tools used in communication science as well as in media media practice. Students will develop an understanding and critical appreciation especially in the light of traditional methods and tools.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: User Interfaces for Augmented Reality Glasses

Modulnummer: 101645

Modulverantwortlich: N. N.

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Organizational Communication and Social Media

Modulnummer: 101647

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The participants get an overview on the principles of social media based campaigning, experience its practical challenges by outlining a social media campaign and producing a series of video clips, and concurrently become acquainted with basic rules of video production.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of public relations / marketing and social media

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation (contributes 20% to final grade FG)
 - Academic paper on "Principles of Social Media Campaigning" (8-22 pages including reference; one paper per group). Submission deadline: May 31, 2016 to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de (FG = 40%)
 - Preparing campaign (FG = 30%):
 - Campaign outline (10-15 pages)
 - Sample videos (minimum 3 per group) including scripts
 - PowerPoint presentation (40 min per group including showing clips)
- Submission deadline: June 30, 2016 (outline, scripts and presentation to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de) martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de
- Presentation of campaign at the pitch on July 8-9, 2016 (FG = 10%)

Modul: Psychology of New Media and Technologies

Modulnummer: 101704

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students will learn to

- read a research article,
- present research,
- criticise research,
- use APA Publication manual.

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Detailangaben zum Abschluss

- Constant and active participation
- Presentation of: (45% of the grade)
 - One research article on a specific topic in detail
 - A second research article briefly and with regard to critics/discussion points
 - A short part of the APA Publication Manual
- Hand in critics/discussion points on a short research article every other week (10% of the grade)
- Write an exposé regarding the topic of the presentation (45% of the grade)

Psychology of New Media and Technologies

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101704

Prüfungsnummer: 2500386

Fachverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2554

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

101704

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will learn to

- read a research article,
- present research,
- criticise research,
- use APA Publication manual.

Vorkenntnisse

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Inhalt

The course will be divided in two parts:

1. topics concerning the research groups' research project VISTA4F (innovative technologies)
2. general topics of Media Psychology.

Medienformen

Powerpoint, Moodle

Literatur

To be announced in the first session.

Detailangaben zum Abschluss

- Constant and active participation
- Presentation of: (45% of the grade)
 - One research article on a specific topic in detail
 - A second research article briefly and with regard to critics/discussion points
 - A short part of the APA Publication Manual
- Hand in critics/discussion points on a short research article every other week (10% of the grade)
- Write an exposé regarding the topic of the presentation (45% of the grade)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Strategic and organizational communication

Modulnummer: 101705

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Strategic and organizational communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: English Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101705 Prüfungsnummer: 2500387

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101705
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
	0	2	0																			

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students gain knowledge and understanding of:

- * Theoretical and historical justifications for public diplomacy programs across national contexts.
- * Influence of the media environment and information technology on public diplomacy and strategic communication initiatives.
- * Issues related to public opinion and audience research.
- * Issues related to questions of how to measure and evaluate impacts of communication.

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic and international communication.

Inhalt

In the summer term 2017 is the topic of this modul "International Communication and Public Diplomacy"
Lecturer: Dr. Falk Hartig

This course examines concepts, practices, institutions, and critical issues of public diplomacy. Public diplomacy refers to an actor's communication and engagement with foreign publics in order to communicate certain narratives and images to promote the interests of this actor. Public diplomacy has become one of the most salient topics in international political communication and this course provides an introduction to the conceptual and theoretical foundations for public diplomacy programs, new media public diplomacy initiatives, and how media outlets and cultural organizations are used by international actors to influence global public opinion. The course covers issues and theories related to public diplomacy, including international political communication, propaganda, public opinion and nation branding. The course will explore aims and goals of public diplomacy, the questions of executive bodies and audiences as well as issues of impact. The course will then review the public diplomacy efforts undertaken by different groups of states and other international actors.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available before the first session. Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- * Banks, Robert (2011): A Resource Guide to Public Diplomacy Evaluation, Figueroa Press.
- * McNair, Brian (2011): Introduction to Political Communication, Routledge.
- * Melissen, Jan (ed.) (2005): The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, Palgrave.
- * Nye, Joseph (2004): Soft Power: The Means To Success In World Politics, Public Affairs.
- * Pamment, James (2012): New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice, Routledge.
- * Snow, Nancy; Taylor, Philip M. (eds.) (2009): Routledge Handbook of Public Diplomacy, Routledge

Detailangaben zum Abschluss

Frequent and active participation; evidence of preparation including a book review; active participation in

and research presentation during the symposium (bloc seminar) at the end of the teaching period; term paper

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public

Modulnummer: 101706

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Organizational Change

Modulnummer: 101707

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Foreign News and Social Media

Modulnummer: 101646

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Foreign News and Social Media

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:english

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101646

Prüfungsnummer:2500248

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6	Workload (h):180	Anteil Selbststudium (h):112	SWS:2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet:2552

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101646
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
				0	2	0																

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will get an idea of how social media is effecting the traditional Foreign News gathering and perception and how the respective processes are intertwined.

Vorkenntnisse

None

Inhalt

The gathering of Foreign News has changed significantly in the era of the internet, since social media and global chat functions are available on every smartphone. Foreign countries and their citizens seem so much closer, so much more accessible as we can follow their politicians and other figures of public life on Twitter, Instagram or Facebook.

And yet some basics of foreign news reporting remain just the same (the art of finding and investigating a good foreign news story, the principles of research in foreign socio-political environments, and the way of approaching people in different cultural contexts).

The seminar gives an overview on what has changed and how it has changed; focusing on the way of perceiving Foreign News as well as on Foreign News production.

Students attending the seminar will (1) be made familiar with the principles of Foreign News gathering. (2) They will be requested to analyze in which way social media channels are changing the traditional appearance of Foreign News Stories and (3) how it is influencing journalistic work.

Medienformen

Literatur

To be disseminated at the first seminar session

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation
- Presentation on selected topics
- Academic paper

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Online Media Marketing

Modulnummer: 101782

Modulverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Online Media Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101782

Prüfungsnummer: 2500396

Fachverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

SWS nach
Fach-
semester

1.FS	2.FS	3.FS	4.FS	5.FS	6.FS	7.FS
V S P	V S P	V S P	V S P	V S P	V S P	V S P
0 2 0						

101782

Lernergebnisse / Kompetenzen

This is the course for those who have always aspired to learn online media marketing but never got a chance. In this course, we will start from the scratch in order to understand the logic of online marketing particularly Google Adwords, and also learn how to manage adwords campaign like a professional online marketer. In this course you will learn the following:

- How to set up your AdWords account from scratch
- The theory behind successful online advertising
- What keywords are and how to use them to your advantage
- How to set up conversion tracking and how to track phone calls from your website
- How to track sales, revenue and form submissions using Google AdWords
- How to take advantage of competitor reports and customer data in your campaigns
- How to write and A/B test your ads
-and much more

Vorkenntnisse

Inhalt

The course revolves around letting students understand the dynamics of online marketing with the help of Google Adwords. In this course, the focus will be on practical implementation, so, students won't be learning the theory (not in great detail anyways) but the focus will be on practical relevance and implementation of learned techniques.

Medienformen

Internet, videos, Powerpoint Slides

Literatur

Will be provided if needed

Detailangaben zum Abschluss

written exam, 60 minutes

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Theory and practice of journalism

Modulnummer: 101784

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Theory and practice of journalism

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 101784

Prüfungsnummer:2500397

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6	Workload (h):180	Anteil Selbststudium (h):112	SWS:6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet:2552

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			101784
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will get an idea of how war and crisis journalism works – and how it changes.

Vorkenntnisse

None

Inhalt

In the summer term 2017 is the topic of this modul "Covering wars and crises in the digital age".

Lecturer: Dr. Andrea Hoffmann.

War and crisis reporting has changed significantly in the era of internet and social media. Given the availability of Facebook, Twitter, WhatsApp and other alternative communication channels communication in case of war and crisis has altered significantly with different actors competing against each other.

In the course we will identify different news sources, analyze through which channels they are communicating and how these channels are used in different ways.

Apart from that we will be looking at some features of war and reporting, like the psychological impact and the risk of being in the field, that have remained just the same.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation; contributes 25% to final grade (FG)
- Presentation on selected topics, June 24/25th (30-40 min per group); contributes 35% to FG
- Academic paper (18-22 pages including references; one paper per group). Submission deadline: July 1th, 2017; to be sent to: Ines.Birnschein@tu-ilmenau.de; contributes 40% to FG

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium

Modulnummer: 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 45 min Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch, auf Nachfrage

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: Englisch

99002

7531

Prüfungsnummer:

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 300	SWS: 0.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

SWS nach	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			7531
Fach-	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	
semester																						

Lernergebnisse / Kompetenzen

The students have successfully presented and discussed the results of their thesis.

Vorkenntnisse

written thesis

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 45 minutes and starts with a max. 20 minutes presentation followed by an up to 25 minutes discussion. The presentation should give an overview of the thesis and should refer especially to the critique given by your mentors before in their evaluation of your written thesis.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Masterarbeit, Kandidatenseminar Master thesis

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich	6 Monate	Art der Notengebung: Generierte Note mit
Sprache: Deutsch, auf Nachfrage	Pflichtkennz.: Pflichtfach	Turnus: ganzjährig
Fachnummer: Englisch	5662	Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 20			Workload (h):600			Anteil Selbststudium (h):600			SWS:0.0													
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2556													
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			5662
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden können

- sich auf der Grundlage der internationalen Fachliteratur und der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen mit einem Thema eigenständig ausführlich wissenschaftlich auseinandersetzen,
- eine Forschungsfrage formulieren,
- ein geeignetes Vorgehen entwerfen,
- die relevante Literatur recherchieren,
- eine geeignete Methode wählen,
- ihren Plan schriftlich sowie in einem Vortrag zur Diskussion stellen,
- ihr Vorgehen und ihre Erkenntnisse in einer vertiefenden schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit sowie in einem Vortrag niederlegen und darstellen und in der Diskussion abschließend verteidigen.

Vorkenntnisse

The master thesis concludes the whole study. Therefore, all other lectures should be finished successfully.

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Glossar und Abkürzungsverzeichnis:

LP	Leistungspunkte
SWS	Semesterwochenstunden
FS	Fachsemester
V S P	Angabe verteilt auf Vorlesungen, Seminare, Praktika
N.N.	Nomen nominandum, Platzhalter für eine noch unbekannte Person (wikipedia)
Objekttypen lt. Inhaltsverzeichnis	K=Kompetenzfeld; M=Modul; P,L,U= Fach (Prüfung,Lehrveranstaltung,Unit)